

إعداد خطة العلاقات العامة

المحاضرة الثامنة (8)

د. ولاء حسين زريقا

تمهيد:

يتعين عليك، عندما تخطط أنشطة العلاقات العامة للعامة، كقاعدة عامة، أن تأخذ في حسابك العام المقبل كاملاً، ووضعاً الخطة التفصيلية لمدة ستة أشهر، بينما تتوقع التعديل في الخطة خلال الأشهر الثلاثة الأولى، لأن العلاقات العامة، مثل العدد الأكبر من الأنشطة التجارية والمنظمات تتطلب مرونة واعترافاً بأن الأحداث من شأنها أن تتغير بمرور الوقت، إلا أن هناك عدة عوامل تحدث فرقاً كبيراً في نجاح المنظمة لو أنك أخذتها في الحسبان في هذه المرحلة المبكرة.

أولاً: التخطيط المبسط للعلاقات العامة:

1- في البداية يجب على مسؤولي العلاقات العامة مراجعة أعمال العام الماضي فيما يخص نشاط العلاقات العامة، فيما إذا كانت المنظمة قد أحرزت اهتماماً إعلامياً، وبالتالي يجب مراجعة التغطية الناتجة بعين المحلل الخارجي، وتحديد الأنشطة والفعاليات التي عادت بالنفع وترتب عنها التغطية الإيجابية والصورة الذهنية الصحيحة لدى العملاء، كما يجب على مسؤولي العلاقات العامة أيضاً تدوين الملاحظات عن الصحف ووسائل الإعلام بكافة أشكالها (حسب مستوى أهميتها في بيئة عمل المنظمة) التي كتبت عن المنظمة وتلك التي لم تكتب، وتأمل الكم الكلي للتغطية الإيجابية أو السلبية أو المحايدة التي تلقتها. مع ملاحظة في حالة المنظمات الكبيرة يمكن الاشتراك في خدمة التقييم الإعلامي، حيث يتم تقييم نتائج نشاطات العلاقات العامة وإن أمكن المقارنة ما أحرزته المنظمة من تقدم تجاه المنافسين.

(2)- تكمن الخطوة التالية في أن يقوم مسؤولي العلاقات العامة بدراسة أهداف نشاط المنظمة ككل للعام والأعوام المقبلة، واستخدام هذه الدراسة كأساس في تطوير الرسالة الإعلامية الرئيسية، وتأكد من أن ما تقوله، يعكس صورة حقيقة لما تحاول إحراره، فستكون رسالتك هي قوام نشاطك التواصلي على مدار العام.

(3)- أخيراً ضع خطة التقدم للأمام، وراجع خطة عملك بعيني الإعلامي، ما الذي يمكن أن يجتذب اهتمام عملائك أو المستثمرين أو المجتمع المحلي المحيط بالمنظمة، وحدد الفرص الإعلامية المحتملة التي من الممكن أن تتاح خلال العام، مثل مناسبة طرح منتجات جديدة في الأسواق والأنشطة التوسعية والعروض الخدمية الجديدة، ثم قم بإعداد جدولاً تدرج به هذه الأحداث، ثم حاول، إن أمكنك، تنظيم أحداث إخبارية بارزة، بحيث تؤدي إلى أكبر قدر من التفاعل حولك، فمثلاً إذا كانت منظمتك بصدد التعريف بخطة جديد لإنتاج ملابس الشاطئ، رتب لأن يكون طرح المنتج مع حلول الربيع حتى يتزامن مع الأجواء الدافئة. ضع نصب عينيك دائماً أن تدوّن أهدافك وغايتك كتابة حتى تتمكن من الرجوع إليها خلال العام بهدف تقييم نجاحك.

ثانياً: خطوات التخطيط المفصل للعلاقات العامة:

1-2: الخطوة الأولى: جمع البيانات وتحويلها إلى معلومات:

المعلومات هي العمود الفقري الذي تبنى عليه القرارات، ويقدر ما تكون المعلومات دقيقة وحديثة وكافية وتتصف بالجودة العالية بقدر ما تكون القرارات المتخذة نحو أية مشكلة من المشكلات قرارات صائبة وتتصف بالجودة أيضاً وتؤدي إلى حل المشكلة حلاً جذرياً وحاسماً.

ولا يكفي توفر المعلومات الدقيقة والحديثة للتوصل إلى إعطاء قرارات حاسمة، وإنما يتوقف نجاح القرار على خطة جمع المعلومات وتبويبها وعرضها بأسلوب علمي يسهل على

متخذ القرار الإمام بها والاستفادة منها في بناء مراحل البحث بكيفية تؤدي إلى الخروج بنتائج منطقية وعلمية.

ولابد لكل من متخذ القرار أو الباحث في مشكلة ما، من أن يهيئ خطة مناسبة للاستفادة من المعلومات المتيسرة وتبويبها وتحليلها واستخلاص نتائجها.

وتختلف أدوات جمع المعلومات تبعاً لموضوع البحث وأهميته، ونوع المشكلة التي يدور حولها البحث، وتوفر المعلومات من عدمه، ولكن يمكن تلخيص أهم أدوات جمع البيانات والمعلومات بما يلي:

1- الاستبيان Questionnaire 2- المقابلة Interviewing

3- الملاحظة Observation

وسوف نستعرض هذه الأدوات بإيجاز، يجدر بنا أن نذكر (دليلاً) لخطة جمع المعلومات وعناصرها والتي يتوجب على كل باحث أن يهيئها لتسهيل مهمته في جمع المعلومات وتبويبها.

عناصر الخطة	الخطة 1	الخطة 2	الخطة 3	الخطة 4
طريقة المسح	مكالمات هاتفية	اتصالات بريدية	مقابلات وجاهية	مقابلات وجاهية
↓	↓	↓	↓	↓
أداة البحث	توجيه بضعة أسئلة واقعية	استفتاء بصفتين	توجيه أسئلة متعددة	إجراء اختبارات إسقاطية
↓	↓	↓	↓	↓
اختيار العينات	عينة صغيرة من الأسر واحدة منها من كل ألف اسم من دليل الهاتف	جمع المشتركين في مجلة	عينة كبيرة من المواطنين تختار على نطاق قطري وعلى أساس	اثني عشر شخصاً تقريباً

	الاختيار الاحتمالي للعينات			
--	-------------------------------	--	--	--

وبعد أن ينتهي الباحث من تنفيذ هذه الخطط جميعها، تتجمع لديه البيانات التي عليه أن يقوم بتبويبها وعرضها للتحليل واستخلاص المعلومات النتائج والفروض منها ثم يبني بحثه على أساس ما توصل إليه من نتائج.

وفيما يلي نعرض بإيجاز لشرح أهم أدوات جمع المعلومات وهي الاستبيان، والمقابلة، والملاحظة:

(أ)- **الاستبيان**: وهو وسيلة من وسائل جمع البيانات يقوم بها الباحث بتوجيه أسئلة إلى المبحوث معه تدور حول موضوع البحث.

ويجب أن تكون الأسئلة واضحة ومحدد ومصاغة بأسلوب لفظي لا يحتمل الالتباس تجنباً لاحتمال غموضها وتأويلها بمعانٍ متباينة من قبل المبحوث معهم. وينقسم الاستبيان من حيث (تصميمه) إلى نوعين:

1- **الاستبيان المهيكل Structured Questionnaire** أو ما يسمى في الغالب " الاستبيان المقنن " وهو الذي يصمم بشكل أسئلة متعددة تغطي المجال المطلوب جمع المعلومات عنه، يكون الباحث قد أعدها سلفاً وربطها مع بعضها ربطاً محكماً متسلسلاً.

2- **الاستبيان غير المهيكل Unstructured Questionnaire** أو ما يسمى في الغالب " الاستبيان غير المقنن " وهو الذي يحتوي على أسئلة غير مصممة سلفاً ولكنها تهيأ للباحث غالباً أثناء الاسترسال بالحديث الشخصي مع المبحوث معه، وتعتمد أسئلة هذا النوع من الاستبيان على مهارة الباحث في قيادة المبحوث معه إلى مواقع يفصح فيها عن ما يدور في ذهنه بصراحة يستفيد منها الباحث في الحصول على المعلومات المطلوبة للبحث.

وقد يلجأ الباحث إلى تسجيل الإجابات خلال المقابلة الشخصية أمام الأسئلة العرضية الموجهة للمبحوث معه في قائمة تسمى " قائمة الاستبار "، وهذه التسمية أيضاً غير دقيقة في نظرنا، والصحيح أن تسمى " قائمة السبر " لأن الباحث يستعملها لسبر غور المبحوث معه.

أما من حيث (أسلوبه) فينقسم إلى ثلاثة أنواع:

- 1- الاستبيان الهاتفي: ويتضمن توجيه بضعة أسئلة واقعية هاتفياً توجه إلى عينة صغيرة يتم اختيار أفرادها من كل ألف اسم من دليل الهاتف.
 - 2- الاستبيان البريدي: ويتضمن توجيه أسئلة بصفتين إلى جميع المشتركين في مجلة معينة أو في صحيفة من الصحف اليومية أو الأسبوعية أو ما شابهها.
 - 3- الاستبيان الوجيه: ويتضمن توجيه أسئلة متعددة إلى عينة محددة من المواطنين تختار على نطاق قطري وعلى أساس الاختيار الاحتمالي للعينات المراد إجراء البحث معها.
- أما الفقرات المكونة لصحيفة الاستبيان فيجب تبويبها تبويماً منطقياً متسلسلاً بحيث تتضمن كل فقرة جانباً من المعلومات التي تتألف منها الغاية من الاستبيان والتي تشكل بمجموعها الإجابة الكاملة عن المعلومات المطلوبة.

هيكل عام للاستبيان (هذه الفقرة للاطلاع)

وفيما يلي نموذج للهيكل العام لصحيفة الاستبيان والفقرات والرئيسية المكونة لها.
صحيفة استبيان عن نشاط و أقسام ووحدات العلاقات العامة في سورية:
الوحدة الأولى: بيانات عامة عن الجهة التي يجري عليها البحث.
الوحدة الثانية: الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة.

- مدى وجود أجهزة خاصة بالعلاقات في المنشأة.
- التسمية الإدارية لها، ومستواها الوظيفي، وتبعيتها الإدارية وأقسامها.
- اختصاصاتها ومدى التداخل بينها وبين بعض الإدارات الأخرى.
- عدد العاملين بالعلاقات العامة ووظائفهم ومؤهلاتهم وخبرتهم.

الوحدة الثالثة: أهداف العلاقات العامة ووظائفها ونشاطاتها.

الوحدة الرابعة: تخطيط مدى نشاط العلاقات العامة.

- مدى الاتجاه إلى الوضع خطة لنشاط العلاقات العامة.
- المدة الزمنية للخطة.
- معايير تحديد الموازنة التخطيطية للعلاقات العامة.

الوحدة الخامسة: الاتصال في مجال العلاقات العامة:	
	<ul style="list-style-type: none"> - وسائل الاتصال المستخدمة ودرجة استخدامها، ومدى ارتباطها بنوعية الجمهور الداخلي والخارجي للمنشأة.
الوحدة السادسة: بحوث العلاقات العامة:	
	<ul style="list-style-type: none"> - مدى الاتجاه إلى استخدام البحوث. - أساليب البحث المستخدمة وأهدافها، وطرق إجرائها. - الصعوبات التي تواجه إجراء البحوث.
الوحدة السابعة: تقييم نشاط العلاقات العامة:	
	<ul style="list-style-type: none"> - مدى الاتجاه إلى تقييم نشاط العلاقات العامة. - طرق التقييم المتبعة. - عوائق التقييم.

أنواع أسئلة الاستبيان:

هناك نوعان من الأسئلة يمكن استعمالها من قبل الباحث في استفتاءه المبحوث معه.

1- الأسئلة المفتوحة: Open-ended Questions

وهي التي يكون المبحوث معه حراً في اختيار الجواب والتعبير عنه بالشكل الفظي الذي

يشاؤه، ومن أمثلة ذلك:

- ما هو تنظيم أجهزة العلاقات العامة في منشأتكم ؟
- ما هي مراحل تخطيط سياسة العلاقات العامة ؟
- هل تعتقد أن أساليب البحث التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة قد أدت إلى تطوير وزيادة المبيعات ؟

- ما هي طرق تقويم نشاط العلاقات العامة وما هي المعوقات التي تدهونها في هذا الصدد؟

2- الأسئلة المغلقة أو المهيكلية Closed or Structured Questions:

وهي الأسئلة التي يكتب الباحث الإجابات عليها في ورقة الاستبيان ويطلب من المبحوث معه اختيار الإجابة التي تعبر عن رأيه من مجموعة الإجابات المذكورة، وقد يطلب الباحث اختيار الإجابة التي تعبر عن رأيه من مجموعة الإجابات المذكورة، وقد يطلب الباحث اختيار إجابة واحدة أو أكثر من مجموع الإجابات المذكورة، وقد يطلب الباحث اختيار إجابة واحدة أو أكثر من مجموع الإجابات المذكورة تحت السؤال، كما يغلب أن تكون الإجابة اختيار واحد من إجابتين بديلتين، ومثال ذلك ما يلي:

أ- اختيار إجابة أو أكثر من الإجابات المتعددة التالية:

- ما رأيك في السيارات التي تنتجها شركتنا.
- سعرها معتدل.
- متينة المحرك والهيكل.
- اقتصادية الاستهلاك.
- أدواتها الاحتياطية متوفرة.
- سعرها مرتفع.
- ضعيفة المحرك والهيكل.
- كثيرة الاستهلاك.
- أدواتها الاحتياطية غير متوفرة.

ب- اختيار إجابة واحدة من إجابتين بديلتين:

- هل ترغب في العمل الإضافي بعد أوقات الدوام؟

نعم [] لا []

- ما رأيك في ظروف العمل في مؤسستك ؟

جيدة [] رديئة []

- إن الرواتب والأجور التي تدفعها المنظمة تناسب والجهود التي يبذلها العاملون

صح [] خطأ []

(ب)- المقابلة: وهي وسيلة من الوسائل الهامة في جمع المعلومات يقوم الباحث فيها لإجراء

لقاء مع المبحوث معه، ورغم أن المعتاد إجراء المقابلات بصورة وجاهية إلا أنها يمكن أن تتم هاتفياً شأنها في ذلك شأن الاستبيان.

المقابلة هي: " محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد آخرين للحصول على بيانات أو معلومات لاستخدامها في بحث علمي أو للاستفادة منها في التشخيص والعلاج أو التوجيه ".

- وتقسم المقابلات من حيث صيغة إعداد أسئلتها إلى نوعين:

1- المقابلات المهيكلة:

وتستوجب تهيئة أسئلة مكتوبة توجه بنصها اللفظي إلى جميع أفراد العينة المبحوث معها وذلك توكيلاً للمحافظة على الغاية من جمع المعلومات ومنعاً للتباين في الإجابات بسبب التباين في فهمها من قبل من وجهت إليهم فيما إذا وجهت الأسئلة بألفاظ متغيرة لكل مبحوث معه.

2- المقابلات غير المهيكلة:

وهي التي لا تستوجب تهيئة أسئلة مكتوبة وإنما يقوم الباحث بتوجيه أسئلته للمبحوث معه بحسب ظهور الأفكار والإجابات أثناء إدارة دفة المقابلة.

(ج)- الملاحظة:

وهي أسلوب فعال من أساليب البحوث في العلاقات العامة يستند إلى رصد ومراقبة سلوك أو ردود فعل جمهور معين في موقف من المواقف المحددة، ويعقب تسجيل سلوك أو ردود فعل العينات المختارة وتبويبها، قياس درجة ملاءمة أو عدم ملاءمة سلوك العينة للأهداف التي يرغب الباحث تحقيقها.

تستخدم الملاحظة لقياس نجاح الحملات الإعلانية عن سلعة من السلع أو خدمة من الخدمات، أو لقياس درجة إقبال أو تفضيل المستهلكين لسلعة أو خدمة معينة أو لمعرفة سلوك البائعين مع الزبائن أو للكشف عن ناحية من نواحي قصور المنظمة سواء في نوع السلعة أو الخدمة المنتجة أو في شكلها أو لونها أو كفاءتها... الخ.

وتتبع في الملاحظة اعتيادياً الخطوات التالية:

- 1- تحديد المشكلة المراد بحثها (كمقص المبيعات، رداءة ظروف العمل).
- 2- تحديد العينة موضوع البحث، كالجنس، أو السن أو فئة المستهلكين المحددة (كقراء صحيفة معينة أو مستخدمي سلعة أو خدمة معينة).
- 3- ملاحظة وتسجيل وتبويب حركات وسلوك وردود فعل العينة موضوع البحث.
- 4- تحليل أسباب السلوك، وقياسه مع حالات أو مواقف مشابهة نظراً لاتحاد العلة بينها.
- 5- وضع الحلول المقترحة لإزالة القصور.

ولإجراء عملية الملاحظة طريقتان:

- 1- الطريقة الشخصية: وهي التي تقوم بها الباحثون أنفسهم بالاعتماد على نماذج نمطية موحدة تجمع فيها البيانات المطلوبة بواسطة الباحثين الذين يتم تدريبهم على كيفية ملاحظة الظواهر وتسجيلها.

2- الطريقة الآلية: وهي التي لا يستخدم فيها العنصر البشري، وإنما تعتمد على استخدام بعض آلات التصوير أو العدد، كآلات التصوير المثبتة في بعض أماكن التجمعات أو المحلات التجارية لتصوير حركة العملاء ونوعياتهم وسلوكهم، وكيفية انتقائهم للسلع المختلفة.

والملاحظة من حيث طبيعتها والتي تتبع اعتيادياً في العلاقات العامة تقسم إلى نوعين:

- 1- الملاحظة المدبرة Deliberate Observation : وهي التي تتسم بالتخطيط والتهيأة السابقة على العملية وذلك بالأسلوب الذي ذكرنا خطواته أعلاه.
 - 2- الملاحظة العرضية Accidental Observation: وهي التي تعترض الفرد صدفة أثناء قيامه بالتصرفات اليومية سواء كانت تصرفاته هذه وظيفية أم خاصة.
- يمكن ذكر المثل التالي على (الملاحظة المدبرة):

إذا أرادت إدارة العلاقات العامة التابعة لأحد البنوك أن تعرف الأسباب الذي يعامل به (موظفو البنك) عملاءه، واختارت الملاحظة (المدبرة) كأداة للبحث لجمع المعلومات الوصفية لأسلوب الخدمة في فروع البنك، فإن ذلك يتطلب أولاً تحديد نماذج السلوك المتوقعة من موظفي البنك وتصنيف هذه النماذج في فئات بدءاً من لحظة المواجهة الأولى بين العميل والموظف (أي كفاءات) عبارة الاستهلاك - تغييرات الوجه - التركيز والإهمال.

ولذا نلاحظ الظواهر والتصرفات التالية:

- هل يستقبل الموظف عميله بعبارة ترحيب أم يمد يده لأوراقه دون كلمة؟
- وإذا نطق فما هي درجة الود في كلمته؟ وترتبط بذلك تعبيرات الوجه من حيث البشاشة أو الامتعاض.
- هل يبدو الموظف مهتماً بلقاء (العميل) وأداء الخدمة التي يطلبها؟ أم أنه بيتسم.. ويتابع حديثاً لزميل له؟

هذه الظواهر ينبغي أن تحدد إجاباتها بدقة على مقياس متواصل يوضع درجات الترحيب أو الاهتمام بحيث يمكن قياس مستوى العلاقات الإنسانية في تعامل البنك مع

العملاء، وما ينطبق على لحظة مواجهه ينطبق على المراحل التالية حتى يغادر العميل البنك.

2-2: الخطوة الثانية: التخطيط:

التخطيط هو عملية التفكير المنطقي المنظم لتحليل الإمكانيات المادية والبشرية والمعنوية وتنظيمها بأفضل أسلوب يحقق الأهداف المرسومة.

والتخطيط عملية ضرورية وواجبة لكل عمل هادف، إذ بدونه تشيع الفوضى وتتضارب الأعمال العشوائي غير المنظمة، وبدلاً من تحقيق الأهداف المرسومة ضمن عنصر الزمن المحدد، يؤدي انعدام التخطيط إلى ضياع الأموال وتبذير الجهود وإهدار الوقت عبثاً.

والتخطيط عملية مستمرة ومتكررة ولا تنقطع حسب التطورات، تؤلف الأهداف المرسومة في كل منظمة الأساس الذي تقوم عليه عملية التخطيط، وفي العلاقات العامة تبرز أهمية الأهداف بشكل واسع حيث يقتضي الأمر تحديدها وإيضاحها ونشرها على أوسع نطاق يشمل جماهير المنظمة وهم: الجمهور الداخلي، والجمهور الخارجي، والمجتمع الأكبر، إن عملية تحديد الأهداف وإفهام جماهير المنظمة لها هي أساس مهنة العلاقات العامة، وهي أساس نجاح وظيفة العلاقات العامة لأن عملية التواصل بين المنظمة وجماهيرها تنقطع في حالة عدم فهم الجماهير لأهداف المنظمة.

وفيما يتعلق بمنظمات الأعمال، هناك ثمان مجالات عامة لأهداف يمكن أن تكون أساساً لعمليات التخطيط في هذه المنظمات:

- 1- حالة السوق.
- 2- الابتكار.
- 3- الإنتاجية.
- 4- الموارد الطبيعية والمالية.
- 5- الربحية.
- 6- أداء المديرين وتطويرهم.
- 7- أداة العمال واتجاهاتهم
- 8- المسؤولية العامة.

(يمكن أن تعدل هذه الأهداف لتلائم المنظمات الأخرى، غير منظمات الأعمال)

تعد العلاقات العامة عاملاً هاماً في كل هدف من هذه الأهداف:

- فمن خلال الاطلاع على احتياجات العملاء والجمهور ورغباتهم يمكنها إيجاد فرص لخلق (الابتكار).

- من خلال تطوير علاقات العاملين يمكنها أن تزيد (الإنتاجية).

- بما أن العلاقات العامة أداة للاتصال الداخلي في المنظمة يمكنها أن تحفز العاملين على زيادة (الربحية).

وبخصوص (المسؤولية العامة) فإن المنظمة يمكن أن تتعلمها وتشعر بها وتصبح على مستوى مسؤوليتها من خلال العلاقات العامة، حيث يمكن أن تفهم اتجاهات الجمهور، وتقرر السياسة التي تستجيب لهذه الاتجاهات، وأخيراً تقنع الجمهور بأنها تخدم مصالحه وتحقق رغباته.

إن عملية التخطيط للعلاقات العامة هي (عملية مستمرة) لأن الظروف التي تواجهها المنظمة وال جماهير التي تتعامل معها متغيرة ولا تعرف الاستقرار، ورغم عدم استقرار المواقف التي تجابهها المنظمة وعدم ثبوت اتجاهات جماهيرها فإن التخطيط للعلاقات العامة يجب أن يتخذ الصور المعتادة في التخطيط وهي: التخطيط طويل المدى، ومتوسط المدى وقصير المدى.

كما أن الخطط التي تضعها إدارة العلاقات العامة يجب أن تكون (مكتوبة) لكي توافق عليها الإدارة العليا، أو مجلس الإدارة، أو ترفضها، وفي كلتا الحالتين يجب أن تكون الخطط مدونة حفظاً للسوابق وللمراجعة وللتنفيذ.

2-3: الخطوة الثالثة: كتابة الخطة:

تتضمن خطة العلاقات العامة في الغالب أربعة أجزاء رئيسية:

1- السبب 2- الهدف / الأهداف.

3- الوسائل الملائمة لتحقيق الأهداف 4- التكلفة.

1-3-2: السبب:

إن السبب الذي من أجله توضع خطة للعلاقات العامة مهم للغاية، حيث أن الإدارة العليا من المحتمل ألا توافق على الخطة المقترحة من قبل إدارة العلاقات العامة ما لم تقتنع بالسبب، ولهذا يجب أن يكون النشاط المقترح في الخطة ضرورياً لمعالجة الموقف الذي تطلب وضع خطة كهذه.

وفي هذا المجال من المناسب أن يتضمن شرح المعلومات التالية:

أ- خلاصة للمعلومات المتوفرة عن الموقف الذي يتطلب المعالجة والتدخل من قبل إدارة العلاقات العامة.

ب- تحليل الموقف واختيار البديل الأفضل لمعالجته.

ج- بيان موجز يوضح ضرورة العمل المقترح القيام به من قبل إدارة المنظمة لمعالجة الموقف.

مثال: قد يتضمن السبب في أبسط أشكاله ما يلي:

أ- خلاصة عن عدم رضا الزبائن حول الإجراءات المتبعة من قبل المنظمة في استحصال قوائم الدين منهم.

ب- تحليل الإجراءات النافذة في استحصال الديون مع تبريد عدم رضا الزبائن ولكن مع تقديم اقتراح لتعديل هذه الإجراءات دون تحميل أي من الطرفين (المنظمة أو الزبائن) أية نفقات إضافية.

ج- بيان بضرورة إجراء التغيير والتبسيط في إجراءات استحصال الديون مع ضرورة إخبار الزبائن بالتغيير.

2-3-2: الهدف / الأهداف:

إن هذا الجزء هو أهم أجزاء الخطة، إذ أنه من الواضح أن أكفأ مديري العلاقات العامة لا يتمكنون من وضع أية خطة إذا لم يكونوا على علم تام بالهدف أو الأهداف، حتى إذا كانت تحت تصرفهم تخصيصات مالية كبيرة، ولكن أقل الموظفين درجة في دائرة العلاقات العامة بإمكانه - إذا علم بالهدف واستوعبه - أن يضع خطة ناجحة لمعالجة أي من المواقف التي تعترضه.

مثال: قد يكون الهدف بسيطاً وقد يكون معقداً:

- أ- مضاعفة عدد العاملين في الشركة أو الذين يشترون أسهم الشركة (بسيط).
- ب- تقليص عدد الذين يعتقدون بأن الشركة تهتم قليلاً بجمهورها من 15% وهي النسبة الحالية 10% وهي النسبة المقترحة في مدة سنة واحدة من تطبيق خطة العلاقات العامة (معقد). أما في حالة صعوبة أو استحالة تحديد الأهداف فمن المفضل استبعاد وضع خطة أو اتخاذ أي إجراء.

2-3-3: الوسائل:

يتعلق هذا الجزء بالأدوات والأساليب أو الطرق التي يمكن بواسطتها تحقيق الأهداف، ويتضمن تحديد الوسائل، الإجابة على الأسئلة التالية:

- أ- (من) الأشخاص الذين توجه إليهم الخطة؟
 - ب- (كيف) يمكن الوصول إليهم؟
 - ج- (ماذا) يوجه إليهم من كلام أو معلومات؟
 - د- (متى) يباشر بالاتصال بهم؟
- (من)** وتعني تحديد الأشخاص أو الجمهور الذي تتعلق به المشكلة والذي يتمكن من تقديم المساعدة المناسبة لحل الأزمة أو الموقف، وكذلك يعني من ناحية أخرى تحديد الأشخاص أو الجمهور الذي يعارض تقديم المساعدة ويضع العوائق أمام أية حلول تفكر المنظمة بها لحل المشكلة التي تواجهها.

(كيف) وتعني تحديد الأداة التي يمكنكم بواسطتها الوصول إلى الجمهور المبحوث في الفقرة هل تتم بطريقة شفاهية أم كتابية؟ وإذا كانت بطريقة كتابية فهل تجري بشكل كراسة من 10 صفحات أم بأكثر أم بأقل من ذلك؟

(ماذا) تعني الإجابة على ما هي الأفكار التي ترغب الشركة في إيصالها إلى الأشخاص أو الجمهور الذي تتعلق به المشكلة، ففي مشكلة إصدار سندات قرض أو أسهم جديدة من قبل الشركة، يمكن أن تتضمن هذه الفقرة ما يلي:

- هل تقوم الشركة بإيضاح فوائد إصدار القرض أم الأسهم الجديدة؟

- أم تقوم بإيضاح النتائج السيئة المترتبة على عدم إصدارها؟

(متى) وتعني توقيت العمل بالخطّة التي تقترحها إدارة العلاقات العامة، ويتضمن التوقيت مرحلتين:

أ- اختيار الوقت المناسب للمباشرة بوضع الخطّة موضع التنفيذ.

ب- اختيار التوقيتات للمراحل الفرعية لأجزاء الخطّة.

يعتبر التوقيت من الأمور الهامة التي يتوقف عليها نجاح خطط العلاقات العامة، فموسم الشتاء مثلاً أفضل للمواسم للحديث عن حلول مقاومة الانجماد، وإطارات السيارات المستعملة للسياسة على الجليد، أما الحديث عنها في الصيف فيعتبر مضيعة للجهود والمال، والأمثلة على ذلك أكثر من أن تحصى.

2-3-4: الكلفة:

إن تحديد التكاليف بدقة أمر ضروري لضمان موافقة الإدارة العليا أو لاستحصال

موافقة مجلس الإدارة على الخطط التي تقترحها إدارة العلاقات العامة.

وفي بعض المنظمات قد تخصص للعلاقات العامة ميزانية ويخول مدير العلاقات

العامة صلاحية الصرف في حدود معينة على تنفيذ بعض الخطط، وفي مؤسسات أخرى قد

يتطلب الصرف على الخطط استحصال موافقة المستويات العليا فيها في كل وجه من وجوه

الصرف، وعلى أية حال، فإن إعلان تكاليف تنفيذ خطط العلاقات العامة للمستويات المسئولة عن الصرف أمر ضروري للغاية لتلافي تجاوز الأنفاق عن الحدود والقيود المرسومة.

حالات تطبيقية:

الحالة (1): أنت مدير علاقات عامة لشركة X لإنتاج المرتديلا، ويبلغ حجم تغطية مصنعك من السوق المحلي 40%، و60% للشركات المنافسة سواء المحلية أو الخارجية

قام المنافسون لك بترويج شائعة في السوق وبين المستهلكين مفادها أن مرتديلا X يدخل في إنتاجها مخلفات الدواجن والأبقار، وانتشرت الشائعة بقوة في السوق مما أدى إلى انهيار مبيعاتك لتصل إلى 10% فقط من حجم السوق، ولا زالت في الهبوط، علماً أن مصنعك يوزع في الأراضي السورية، فما هي الحلول والمشاريع المقترحة للخروج من هذه الأزمة؟

الحالة (2): أنت مدير علاقات عامة في شركة طيران، تعرضت إحدى الطائرات لحادث سقوط، وإصابة ثلاثين إصابات متفاوتة من بين ركابها البالغين خمسين راكباً، فما هي الخطة العلاجية لهذا الموقف؟ هناك خطط علاجية وخطط وقائية للعلاقات العامة، لذا على رجال العلاقات العامة وضع الخطط الوقائية تحسباً لوقوع حادث أو كارثة للمساعدة في علاجها بدلاً من وضع الخطط والاستغراق في ذلك وقت طويل.

الحالة (3): أنت مدير العلاقات العامة بجامعة المنارة قام وزير التعليم العالي والبحث العلمي بزيارة الجامعة وعند جلوسه هو والوفد المرافق في صالة الاستقبال وحضور مجلس أمناء الجامعة ومجلس الجامعة والمعنيين قمت بالترحيب بالوزير الضيف. على كل

طالب أن يقوم بالترحيب به لمدة دقيقتين مع مراعاة كيفية الوقوف والحركات والنظرات، وانتقاء الكلمات المناسبة.

ملاحظات عامة:

- ❖ ممكن أن يتضمن الاستبيان أسئلة شخصية مثل الجنس، والدخل، والسكن، والسن، وذلك حسب طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة، لكن يجب ألا يحتوي الاستبيان على أسئلة تعرّف بهوية المبحوث مثل اسمه أو هاتفه أو.. كي يتمكن من إعطاء إجابات حقيقية سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي دون الخوف على مكانته.
- ❖ تكون خطة العلاقات العامة لتحسين انطباع الجمهور الداخلي أو الخارجي عند المنظمة وتدعيم اسمها ولا تكون بهدف مباشر وهو زيادة المبيعات أو الأرباح، وإنما الهدف النهائي للعلاقات العامة يكون تدعيم اسم الشركة.
- ❖ يمكن أن تمنح المنظمة أو الشركة التي تجري عليها الخطة إمكانية الاستفادة من خطتك عملياً إذا وصلت إلى حلول صحيحة للمشاكل التي تعاني منها.
- ❖ الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة ليست إعلانية، وإنما ممكن استخدام الإعلان بأنواعه (صحفي _ إذاعي "راديو _ تلفزيون") بهدف الإعلام وليس الإعلان.
- ❖ في الخطة يتم تحديد (متى) بعد تعديل الخلل في أداء الشركة أو المنظمة حتى تلقى الخطة نجاحاً.
- ❖ يجب على رجل العلاقات العامة الناجح استغلال الأحداث والمناسبات المحلية والوطنية والعالمية لتدعيم اسم مؤسسته.

انتهت المحاضرة